

La lógica periodística en sentido epistemológico

Antonio PARRA PUJANTE

ata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Recibido: 26 de enero de 2012

Aceptado: 8 de octubre de 2012

Resumen

Este artículo supone un esbozo de filosofía de la información periodística y, en última instancia, un avance de Teoría de la Verdad aplicada a la praxis informativa, tal como se da, de manera real, conscientemente o no, en la actividad de los periodistas profesionales. La información mediática, que podría afiliarse a una raíz de la verdad judía en el sentido en que necesita de la confianza (*emunah*) del usuario, se engarza en la *adecuatio*; también, por supuesto, en el falibilismo de Popper, y, más allá del isomorfismo del Wittgenstein del *Tractatus*, sus enunciados connotan y presuponen verdadera realidad, no sólo a lo “indecible”, sino incluso a la mentira. Sólo el momento normativo, ético, corrige esa ensoñación de la lógica periodística y falsa su pretendida objetividad absoluta de carácter procedimental.

Palabras clave: Periodismo, Verdad, ética, realidad, opinión

The journalistic logic in epistemological sense

Abstract

This article supposes a sketch of philosophy of the journalistic information and, in last instance, an advance of Theory of the Truth applied to the informative practice, as it is given, in a royal way, consciously or not, in the activity of the professional journalists. The media information, which might affiliate to a root of the Jewish truth in the sense in which he needs from the confidence (*emunah*) from the user, gets stuck in the *adecuatio*; also, certainly, in Popper's fallibilism, and, beyond the isomorphism of Wittgenstein in the *Tractatus*, his terms of reference connote and presuppose real reality, not only to the “unspeakable thing”, but even to the lie. Only the normative, ethical moment, there corrects this dream of the journalistic and false logic his claimed absolute objectivity of procedural character.

Keywords: Journalism, Truth, ethics, reality, opinion.

Referencia normalizada: PARRA PUJANTE, Antonio (2012): “La lógica periodística en sentido epistemológico”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 891-906. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Sociedad y conocimiento 2. Estado de la cuestión y método. 3. Los disfraces del Ser. 4. Una Teoría de la Verdad para nombrar lo innombrable. 5. Todo es verdad en sentido mediático, lo uno y su contrario. 6. La nieve es blanca...aunque no lo sea. 7. Latour y el complejo monárquico. 8. Hacia la verdad por el procedimiento. 9. Concluyendo. 10. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El ejercicio profesional del periodismo vive entre dos tensiones que parecen incompatibles: el deseo de una objetividad que parecería de otro mundo en su luminosidad sin mácula y la acusación de imposibilidad para mantener esa objetividad que recibe desde otros ámbitos del conocimiento. Esta investigación traza y describe, en primer lugar, la lógica que funciona en el interior del ejercicio de la información periodística (un esbozo de filosofía de la información), y, en segundo lugar, frente a algunas teorías que sólo predicán la intrínseca maldad epistémica y moral del periodismo (sobre todo desde la filosofía), defiende para este, bajo determinadas condiciones, su nobleza epistemológica. La investigación trata, pues, de desmontar, a la vez, tanto ese *constructo* lógico-imaginario e idealizado- de la profesión como las críticas injustas contra ella.

La Prensa mantiene la ilusión, o el ensueño, de que su quehacer es puro reflejo de la realidad. El par epistémico verdad-falsedad y otros pares gnoseológicos quedarían así superados frente a la pura objetividad que le sería propia. Naturalmente, ese sueño de un conocimiento más allá del bien y del mal suele derrumbarse en cuanto esa lógica de la información periodística se pone en marcha. Sin embargo, los periodistas tratan de bloquearse así ante cualquier ataque escéptico a su modo de decir verdad, así como ante cualquier ataque político o legal. Finalmente, ante este problema gnoseológico, referido al conocimiento y a la verdad en la descripción de la realidad, vendrá a jugar su papel el momento ético, normativo, deontológico. Lo normativo pasará así a convertirse también en arma epistemológica, porque, contra la idea de Verdad absoluta, lo propio de la información periodística es, o debería ser, la veracidad, la modesta y decente veracidad, un concepto de naturaleza moral que finalmente avalará, o no, la acción informativa.

Pero, aunque no es el tema de esta investigación -que sí he abordado en otros trabajos- me apresuro a expresar aquí, sin más ahondamiento en esta ocasión, mi convicción de que, bajos determinadas condiciones epistemológicas y deontológicas, la información periodística es capaz de decir verdad, tanto como cualquier otra actividad. Sin embargo, desde algunos enfoques metafísicos y/o platónicos, parecería que no basta con lo que muestran los medios de comunicación para dar al usuario toda la realidad, o la realidad última de aquello que, según este punto de vista, mostrarían, tan sólo, en su apariencia. Y es cierto que desde el lugar de la deontología profesional, o de la simple exigencia ética, y frente a la pretensión de veracidad suficiente del periodismo en aquello que muestra -sin ni siquiera entrar por ahora en disquisiciones sobre geografías celestiales y escatológicas-, cabría objetar que no todo lo que presenta como veraz y como real responde al ejercicio de la sinceridad o de la autenticidad, no todo al momento normativo. La información, como cualquier otra actividad humana, está sujeta a errores, o, con frecuencia, a intereses que contaminan sus enunciados.

Bien, pues aun así, el carácter ficcional de ese aparecer en los medios no le quita, desde el punto de vista epistemológico, ni un ápice de realidad a ese comparecer representacional. Por decirlo de forma directa: la falsedad o la ficción, al menos en sentido informativo, que es lo que aquí tratamos de mostrar, no es menos real que la verdad, en algún sentido en la forma en que LUHMANN (2000) establece el código binario información-no información¹.

¹ No estoy tan de acuerdo, sin embargo, con el concepto de realidad duplicada que establece LUHMANN para las operaciones de los medios de comunicación. Es, efectivamente, bajo el paradigma constructivista, una realidad otra la que muestran los mass media frente a la realidad observada, pero no necesariamente en un sentido cuantitativo. Más bien, como el propio LUHMANN sugiere, y aquí mantenemos, los medios recogen lo extraordinario, lo llamativo, lo inusual, por lo que su realidad sería una selección, una reducción. La realidad está llena de leyes, conocidas o no, que funcionan cada día, y también de personas que trabajan, se mueven y son razonablemente felices, sin que sean noticia. Es decir, el mundo, la realidad observada, es siempre infinitamente mayor que la realidad mediática, y provoca un mayor ruido, aunque, paradójicamente, sea, recurriendo al oxímoron, un ruido silencioso.

Vayamos al núcleo de la argumentación. Desde un punto de vista filosófico estableceríamos diversos pares antónimos, a saber: Verdad/falsedad; verdad/mentira y verdad/ficción.

Sin embargo, este esquema se muestra inservible si intentamos aplicarlo al mundo de la información periodística. Para la lógica informativa la falsedad no es ni más ni menos tocable o intocable que la verdad. O no están en ningún lugar localizable del mundo o están ambas de la misma manera y con el mismo derecho a ser tenidas en cuenta por una teoría del conocimiento aplicada al Periodismo. La falsedad —o recorriendo todo el esquema anterior: la mentira, lo ficticio, lo representacional, el engaño, lo no sincero— forma parte del conocimiento, su percepción por una mente o por unos sentidos humanos —al menos desde esta nueva lógica que pretendemos mostrar aquí en un esbozo de filosofía de la información— son también puro conocimiento. Lo opuesto a verdadero es sólo lo no verdadero, dado en el mismo lugar y al mismo tiempo; sólo estos conceptos se contradicen y se excluyen, y para darse uno de ellos ha de ser sacrificado el otro, pero no ocurre lo mismo con lo verdadero respecto de la ficción o del engaño, la mentira o la falsedad, pues en estos casos no se trata de términos que consientan emparejamiento o sinonimia. La mentira, por ejemplo, puede ser, puede darse y existir independientemente de la existencia de la verdad. Ambas a la vez: o no pertenecen al mundo o forman parte del mundo con los mismos derechos epistemológicos. Naturalmente, no todo es veraz, pero para un periodista todo es verdad, porque con lo que el informador se compromete en primera instancia es con todo lo que acontece y comparece: el informador se asoma al mundo y encuentra en él, como hechos, como realidad, la verdad y la falsedad, la mentira o la sinceridad, y automáticamente lleva lo que considera notable de entre todo eso a la categoría de verdad en sentido informativo, a la categoría de noticia. Con lo que el periodista se compromete en primera instancia es con el traslado al usuario de un hecho realmente producido, pues lo falso también se produce como “noticia”.

1.1. Sociedad y conocimiento

De lo que querríamos hablar ahora brevemente es de la naturaleza de un posible Ser de Verdad referido al campo de la información periodística, del ámbito del conocimiento en el que habita el periodismo.

Para subrayar esta fuerza epistemológica de la información periodística debemos descartar, desde luego, la vieja división platónica entre *episteme* y *doxa*, entre conocimiento y opinión, algo que la filosofía del conocimiento contemporánea hace tiempo que superó al considerar como verdadero conocimiento la opinión (cabría decir la información) bien fundamentada.

Podríamos traer en nuestra ayuda al Alfred SCHUTZ (1974: 121-124) de la distribución social del conocimiento con su clásica división de tipos ideales: “el experto”, “el hombre de la calle” y “el ciudadano bien informado”, éste último situado por el sociólogo (“es una forma abreviada de la expresión más correcta: el ciudadano que aspira a estar bien informado”, explica, entre el tipo ideal de experto y el de hombre de la calle. Estar bien informado significa que llega a tener unas opiniones razonablemente fundadas en campos que él sabe que están relacionados mediatamente con lo que le importa si bien no lo están directamente con sus objetivos inmediatos.

Para SCHUTZ, el conocimiento socialmente aprobado es la fuente de prestigio y autoridad; es por tanto el lugar propio de la opinión pública, cuyo eco simétrico -añadimos aquí- reclama para sí el periodista. Otros autores (CHOMSKY y HERMAN, 1990; TUCHMAN, 1983/1999); PIÑUEL y GAITÁN, 2010)) han señalado la asunción que hacen los periodistas de esta construcción social de la realidad e incluso cómo fijan la objetividad sin mácula en el mero respeto a un simple procedimiento.

Mark FISHMAN (en CHOMSKY y HERMAN, 1990: 5) afirma: “los trabajadores informativos están predispuestos a considerar objetivos los relatos burocráticos, puesto que ellos mismos participan en el apoyo a un orden normativo de expertos autorizado socialmente”. Según FISHMAN, los periodistas se rigen por el principio de que los funcionarios han de saber lo que tienen la obligación de saber. En concreto, un informador siempre identificará la declaración de un funcionario, no sólo como una afirmación, “sino como un fragmento de conocimiento verosímil y creíble,” lo que equivale a una división moral del trabajo: “los funcionarios están en posesión de los hechos, los periodistas se limitan a recogerlos”, lo que subraya ese distanciamiento epistemológico de los periodistas que aquí venimos significando y que convierte en verdadera cualquier afirmación sostenida, no por el medio, sino en el medio. Y TUCHMAN explica:

“La experiencia organizativa del periodista le impone prejuicios en contra de las posibilidades contrarias a las expectativas preexistentes. Desde el punto de vista de un periodista, sin embargo, sus experiencias con otras organizaciones durante un período de tiempo validan sus juicios periodísticos y pueden reducirse al sentido común. Por «sentido común» el periodista entiende lo que la mayoría de los periodistas creen verdad o dan por sentado” (TUCHMAN, 1998/1999: 2 - 11)

Finalmente, también el PUTNAM postfuncionalista defiende una verdad construida socialmente y que se parece más al sentido común que a los métodos de las ciencias físicas y, desde luego, mucho más que a las verdades metafísicas y que a los enunciados internalistas, es decir, se sitúa contra la idea de representaciones mentales que coinciden con una referencia en la realidad, esto último en contra del WITTGENSTEIN del *Tractatus* (PUTNAM, 1981, 1988). Sin embargo, la lógica mediática va más allá que la de una mera psicología social o de una distribución social del conocimiento (aun cuando, como hemos visto, se sirva en la práctica de una construcción colectiva, e incluso profesional y corporativa, para establecer sus criterios de objetividad y de verdad) y apela, incluso de manera inconsciente, a la raíz misma de la *episteme*, al conocimiento sin mácula, con mayúsculas. Un edificio mental y simbólico que, desde luego, los hechos, la praxis profesional, como venimos indicando, desmienten. Pero bajo esa lógica actúa la Prensa en su conjunto y los profesionales en su práctica diaria, algo que pretendemos mostrar a lo largo de nuestra investigación, dispersa ya en varios libros y artículos. (PARRA PUJANTE, 2001,2003,2004).

2. Estado de la cuestión y método

Sobre el estado de la cuestión diremos algo a continuación que justifica, según creo, el empeño por nuestra parte, desde hace años, de construir un estatuto epistemológico

para la información periodística, y, en última instancia, una Teoría de la Verdad aplicada a ella.

Nos puso en marcha la paradoja de constatar que el Periodismo se mueve constantemente entre categorías genuinamente filosóficas: realidad, opinión, ética, verdad, objetividad, hechos, etcétera. Y frente a este manejo de conceptos puramente epistemológicos, el desdén mostrado por los filósofos -con excepciones, entre ellas la de los pensadores enciclopedistas- hacia la prensa en general. El asunto viene de muy atrás, incluso miles de años antes de la aparición de la información periodística. Esta actitud desdeñosa de los filósofos podríamos rastrearla, *avant la lettre*, en Platón, con su canónica separación entre opinión (*doxa*) como equivalente a falso y aparente, o al menos a lo poco sólido, y la Verdad y conocimiento, la sabiduría en suma, representada por los filósofos.

De este filón surgirán ciertas afirmaciones (LIPPMANN, 1964) que están en el origen del mito de la objetividad abrazado por los periodistas. Ya en las primeras páginas de su *Public Opinion* (*Opinión Pública* en su edición en castellano de 1964, que manejamos aquí) el autor propone el Mito de la Caverna descrito por el autor de los *Diálogos* como ejemplo de lo que ocurre en las “imágenes mentales” del ciudadano: lo que forjan esas imágenes son sombras de la realidad, no realidad misma, con sus consecuencias morales en la opinión pública, y –añadiremos aquí– la subsiguiente contaminación gnoseológica de la realidad. Consecuentemente la mirada de los medios de masas a la realidad estaría para él contaminada por esa perturbación cognitiva y en ningún caso coincidiría la realidad objetiva con la realidad ofrecida o contada por los medios.

El enfoque de LIPPMANN se sitúa bajo el efecto de paradigma social y epocal, a la manera como lo describió KUHN (1962/1975), como ve perfectamente Natalio STECONI (2006).

Regresando a los filósofos, baste por ahora recordar la actitud de pensadores como Nietzsche o Heidegger para sustentar lo que decimos. Pero es en toda la filosofía del siglo XX –repito, con las excepciones que se quieran– donde grupos completos de pensadores pondrán bajo sospecha toda la actividad mediática, sin excepción, por ejemplo los de la Escuela de Francfort, destacando entre ellos las críticas de ADORNO a la televisión (HORKHEIMER y ADORNO, 2003). Estos pensadores de origen judío, exiliados a los Estados Unidos con la llegada de Hitler al poder, conocieron allí la televisión entonces naciente e inauguraron de una forma severa la era de la “sospecha” hacia los medios de comunicación. Esa severa mirada la enmarcaron en su crítica a la cultura de masas. DEL REY MORATÓ, comentando esta visión de los filósofos alemanes, escribe:

“El sistema prescribe comportamientos: el individuo debe comportarse según lo que se espera de él, y consumir lo que el sistema produce para él. El esquematismo de la producción le exime de pensar, porque todo está pensado, porque él mismo, como consumidor, es un pensamiento elaborado por el sistema. En definitiva, el sistema siempre tiene razón. El primado del efecto del que habla Adorno, confirma el éxito del sistema, al que pertenecen los medios de comunicación, la industria que ellos crean y difunden –en la que hasta los destalles y las diferencias han sido previstas–, y el sujeto que la espera, la festeja y la consume” (DEL REY MORATÓ, 2004: 41-67).

Hay en los autores frankfurtianos una crítica hacia la banalidad de los medios, la misma que vemos en otro gigante del pensamiento del siglo XX, Popper, quien veía además en la televisión (POPPER y CANDRI, 1994) un peligro para la libertad, una amenaza totalitaria. Preguntado al final de su vida sobre la televisión, el filósofo de la ciencia dice que resulta muy difícil de encontrar personas capaces de producir todos los días, durante veinte horas diarias de emisión, programas de verdadero valor.

No podemos negar –más bien el tiempo ha ido dando más y más la razón a estos viejos filósofos– lo acertado de sus críticas en muchos aspectos. Pero esa crítica ha de provenir –de nuevo, la “molesta” huésped– desde la perspectiva ética, y no desde esta primera instancia desde la que tratamos de aproximarnos aquí a la información periodística: su capacidad, o no, como la tiene la ciencia, de decir verdad.

Más recientemente los pensadores postmodernos han visto en los medios el muro mismo contra la posibilidad de una información veraz. Recordemos, por ejemplo, a VATTIMO (1994), para quien la sociedad de los medios de comunicación está lejos de ser una sociedad más ilustrada, más educada y consciente. Y para Baudrillard, citado por MATTELART (1997: 123) el exceso de comunicación ha producido la pérdida de lo real, el reino de los simulacros. Platón y su caverna asomaba de nuevo en estas palabras expresadas hace dos décadas.

En España, sin embargo, Gustavo BUENO (2000) se ha decidido a afrontar desde categorías filosóficas nada menos que la televisión, advirtiéndole de que esta hubiese sido tema de debate de primer orden para Platón, de vivir el filósofo ateniense en nuestros días. Y no tenemos la menor duda de que así hubiese sido.

El campo de la información ha sido abordado desde presupuestos epistemológicos por diversos autores, tanto en inglés como en castellano, pero casi siempre desde el campo de la documentación y bibliotecología (CAPURRO: 2007/2003, LINARES: 2010). Con un enfoque diferente al que aquí mantenemos poseen un gran interés los trabajos de CHILLÓN (2009). Desde la Teoría de la Información, y especialmente la comunicación política, son muy destacables los ensayos de Javier DEL REY MORATÓ (1989), siempre llenos de aroma filosófico, y en especial su epistemología.

Lo cierto es que esta empobrecida (o soberbia) mirada de la filosofía contra la prensa chocaba contra la visión de los periodistas a su propia labor, contra esa especie de atalaya objetiva y por encima del bien y del mal desde la que creen trabajar, y que hemos descrito en nuestra introducción. Ante esta situación, y partiendo de nuestro propio conocimiento de ambas realidades, como filósofo y periodista, que durante muchos años pisó y vivió en las redacciones de los medios, nos pusimos en marcha en un intento de hacer justicia a la imprescindible prensa, tratando de situar los límites de su ambición epistemológica, pero, de otra parte, devolviéndola –insisto: bajo determinados condiciones– al territorio del verdadero conocimiento, tal como hoy es entendido este, sin esencialismos ni metafísicas de ninguna clase, despojado de su idealismo de raíz platónica.

La propia experiencia y contacto diario con los periodistas, la hermenéutica de determinados títulos significativos en el triple campo de la Teoría de la Información, la Prensa y la Filosofía, así como las recopilaciones de opiniones de responsables de medios de comunicación, los repertorios de encuestas a periodistas sobre su profe-

sión e incluso la auto reflexión que llevan implícitos muchos libros de estilo de los medios, me llevará a una serie de conclusiones en el sentido que venimos indicando.

3. Los ‘disfraces’ del Ser

No sólo vamos a descartar de entrada a un ser teologal. Es necesario desterrar también de la patria del periodismo al ser de la mayor parte de la metafísica, con la exclusión, acaso, del Aristóteles que no reniega de los muchos ‘disfraces’ mundanos del ser. Desde los fragmentos de Parménides hasta la ingenuidad figurativa del ‘Primer Wittgenstein’, pasando a través de la escolástica y del racionalismo, (tras los cuales habría que colocar otro mojón que, en principio, quedaría excluido: la metafísica de Kant, su particular giro copernicano y crítico) el ser, con otras excepciones menores, se ha querido dar de una vez por todas, completo, anterior a y provocador o causa de todo. Dejaremos ese pseudo-problema como tarea de los incansables buscadores de tesoros ocultos.

Si aceptáramos algún tipo de esencialismo que fuese algo más que producción humana (que ésta sea buena o mala en sentido normativo es por ahora indiferente), dejaríamos fuera del mundo a buena parte de lo que es mundo. Es más, la realidad adelgazaría de tal manera que cabría en un campo de deportes. Por decirlo de otra manera: la realidad está hecha de mundanidad, que es un foso sin fondo de ruidos, de voces, de sucesos cuya falta de nobleza ontológica o epistémica no evita que, con todo el derecho, reclamen para sí una epistemología o una hermenéutica. Sólo si aceptamos que lo que se nos aparece es sombra, apariencia (como en la caverna platónica) de alguna idea inmutable, de un ser de otro mundo, y si aceptando eso creemos que hemos de ir en pos de esa idea como única forma de decir verdad, sólo entonces, podríamos negarle al periodismo la pretensión de que su discurso es reflejo veraz –y no apariencia – de una parte del mundo.

Que el conocimiento científico no tenga nada que decir frente a nociones como “Dios” “alma” o “moral” no quiere decir que lo moral, lo estético o las creencias no sean de este mundo. No sabremos nombrarlo, como tampoco sabremos señalarlo en un lugar ahí, no tendrán imagen, no serán televisables, pero sentimos que esas cosas mueven mundo, y ese mover produce realidad, es realidad. El ser esencial resulta intolerable para el conocimiento cuando ese ser se atribuye el derecho a todo conocimiento, y además desde una posición absoluta, o cuando ese ser responde a una escatología teológica. Ahora bien, de manera paradójica, y en sentido contrario, no por ello podemos excluir esos conceptos del territorio del conocimiento empírico, porque son cosas que producen mundo, realidad, hechos. No hay una imagen para esas cosas, pero sí una narratividad posible que ocupa un lugar en el mundo y, consecuentemente, en las páginas de un periódico, por ejemplo.

4. Una teoría de la Verdad para nombrar lo innombrable

Dice Kant en los *Prolegomena* que el entendimiento no extrae sus leyes de la Naturaleza, sino que se las prescribe², lo que dará pie a Popper para reforzarse en su teo-

² Por cierto, me parece muy acertada la identificación que establece José Manuel CHILLÓN (2009: 165) entre el primer nivel del engranaje informativo (la mirada a la realidad en sí) con

ría de la falibilidad de las ciencias. Kant contestaba de la manera aquí evocada a la pregunta que le había provocado la teoría de Newton, pues para alguien que venía del escepticismo la Mecánica suponía una paradoja: ¿Cómo es posible el conocimiento?. POPPER (1998: 22) más allá de Kant, afirma que “las teorías son algo que el entendimiento intenta imponer a la Naturaleza, algo que la Naturaleza a menudo no se deja imponer; son hipótesis creadas por nuestro entendimiento, pero —y esto en oposición a Kant— “hipótesis que no necesariamente tienen éxito, algo que efectivamente intentamos imponer a la Naturaleza, pero que puede fracasar”³.

POPPER extiende al dominio general de las ciencias la afirmación de EINSTEIN (1921: 3 -5) acerca de las matemáticas: “En la medida en que los enunciados de la Matemática se refieren a la realidad, son inciertos; en la medida en que sean ciertos, no se refieren a la realidad”. Parecería que POPPER se sitúa contra la verdad como correspondencia, en una reedición de la crítica a la escolástica *adequatio intellecto et rei*. Sin embargo, lo que al filósofo de la ciencia vienés parece interesarle es la fundamentación de su teoría de la corroboración y falsación infinitas (‘falibilismo’) de unas teorías por otras como verdadera lógica científica, pues a renglón seguido no duda en añadir que, en su opinión: “sólo hay una teoría de la verdad que pueda ser realmente tomada en serio: la teoría de la verdad como adecuación, la teoría que afirma que un enunciado es verdadero si coincide con los hechos, con la realidad”. (POPPER, 1998:28) De esta manera se distancia de los practicantes de lo que llama ideología anticientífica, entre los que se encuentra sin duda quien fuera su colaborador: P. K. Feyerabend y su dadaísmo metodológico.

Aun cuando en realidad una verdad como adecuación, según la teoría de Alfred TARSKI, sólo puede ser mostrada construyendo un metalenguaje que apele a un así llamado lenguaje objeto (el que alude a los hechos), y de nuevo a otro metalenguaje que incluya al primero más al lenguaje objeto, no habría inconveniente en aceptar que la información periodística vive también de una verdad como adecuación. De hecho el periodismo no renuncia a conceptos epistemológicamente tan fuertes como objeto, objetividad, objetivo, o como hechos. Si se preguntara a cualquier profesional de la información de qué se alimenta para su trabajo respondería sin dudar que su alimento profesional son “los ‘hechos’”, aunque no se haya detenido demasiado tiempo a meditar qué cosa es un hecho. Y si se insistiera y se le interrogara sobre cuál es el fundamento de su oficio contestaría que “la objetividad”.

Sin embargo, el ser de la prensa, su verdad, se presenta como un ser diseminado que no sólo renuncia a reclamar para sí una posición absoluta, sino que tampoco pretende una teoría del ente ni, empíricamente, una correspondencia entre intelecto, lenguaje y realidad. El ser del periodismo es, por varias razones, un ser ilustrado —como veremos después— y que surge, al menos en parte, como la palabra del hombre frente

la realidad neumónica kantiana. Sin embargo, su vindicación del falibilismo popperiano como método crítico de verificación de enunciados informativos merece una discusión más detenida, y con “aroma de familia”, para la que no es este el momento teniendo en cuenta que vengo haciendo modestas aportaciones a este campo desde hace más de una década.

³ En esta y en las siguientes citas de POPPER las cursivas son del propio autor.

al logos divino, pero –tal vez por esta razón– es también palabra que renuncia a la verdad como inherente al ser, a una verdad última o al menos absoluta, a un saber primero, como reclamaban los viejos metafísicos para la filosofía. Por el contrario, el periodismo, bebe, en primer lugar, de un ser ‘empobrecido’ que se reparte en voces corales, o mejor, diversas y plurales.... En segundo lugar, los hechos del periodismo no se identifican con lo que es en sentido de ser verdad, bello o justo, sino con lo que aparece como hecho sin más, aunque no en un sentido ingenuamente realista. Resumiendo, nos encontramos en la siguiente posición:

1) Por así decirlo, el periodismo, de un lado, se cree en posesión del hecho, y de otro lado acepta como hechos todo lo que se da ante sus ojos, todo lo que es factible de narratividad mediática, aunque adolezca de imagen.

2) Frente al ‘primer Wittgenstein’⁴, que negaba la posibilidad de un decir acerca de lo perteneciente al ámbito de la moral, la estética o la metafísica, el periodismo sí tiene palabras para estos ‘existentes’, pues el periodismo no dice de esas realidades como si las dijera de sí mismo, sino que describe y narra el hecho incontestable de que se dan en otros, de que existen como inmanencia en otros, y que provocan una acción en el mundo al que mira el periodista. Y si esos ‘existentes’ no mueven montañas, bien que mueven gobiernos y estados, fronteras y muchedumbres, ocios y negocios.

5. Todo es verdad en sentido mediático, lo uno y su contrario

El periodismo no es todo el mundo –aunque potencialmente esté interesado en todo lo que es mundo– pero crea mundo, añade mundo al mundo. De lo que habla es del mundo, y al hablar añade mundo, que a su vez, en la lógica de la acción mediática, provoca otros hablantes en el mundo de los seres humanos, en el espacio dialógico, que de nuevo regresa envuelto en los juicios (o prejuicios) de la comunidad de hablantes y dialogantes, como nueva fuente de información, que los medios vuelven a transformar en mundo, en una interminable retroalimentación.. Y así mientras el mundo sea mundo, sin un fin, sin un fondo, sin una meta, sin un sentido, sin un horizonte ético, que en todo caso vendrá más tarde. Y en la medida en que se vea afectada en mayor o menor medida por fuentes interesadas estaremos más o menos próximos a un episodio de información o de simple desinformación. Véase en este sentido Lorenzo GOMIS (1997).

La realidad a la que mira la prensa no es más que ese cúmulo de voces, ese tumulto de ruidos –en principio sin más sentido ni dirección conscientes– que están ver-

⁴ Por Primer Wittgenstein se conoce en términos filosóficos al que escribió la más célebre de sus obras (aunque luego “renegaría” de sus postulados), el *Tractatus Logico-philosophicus*, en el que presentará su isomorfismo, su realismo ingenuo, según el cual el lenguaje coincide con la totalidad de la realidad (una palabra para cada objeto), de ahí su tan citado aforismo en el que mantiene que de lo que se puede hablar, connotar, referir, señalar en la realidad, se puede hablar con claridad, y del resto (la ética, la estética, la mística o la metafísica) es mejor no hablar, ante esos “inexistentes” es mejor guardar silencio. En contra de esta posición, según mantenemos aquí, emerge la actividad periodística, para la que la belleza, o la bondad, existen como realidad bajo la condición de que alguien profiera su nombre.

daderamente ahí afuera, aunque no siempre sean tangibles, para dar fe de ellos. Eso es todo. Naturalmente que, desde su filiación ilustrada, la institución Prensa responde originariamente a unos fines, aunque rápidamente se desarrolló como puro negocio, tal como, entre otros autores, mostró HABERMAS (1994).

Como Voltaire quería, la única manera de luchar contra el poder injusto, contra la superstición, la injusticia o la infamia en cualquiera de sus rostros es la de abrir las ventanas de los gabinetes del poder, arrojar luz sobre ellos y hacer pública su dimensión. Esa era, precisamente, una de las tareas de la prensa, en parte la justificación de su necesidad. Resulta difícil separar el campo de la información de su anclaje moral y ético, pero aquí venimos intentándolo para limitarnos a los espacios estrictos de una teoría del conocimiento, aunque ello nos obligue a aceptar, pre-juiciosamente, que puede darse algún tipo de conocimiento en sentido amoral.

La prensa podría exigir, como hemos indicado más arriba, el derecho a que su actividad sea considerada como ejemplo de una verdad como adecuación, pero renunciando —aquí en el sentido de Popper— a cualquier esencialismo, pero también sin esperar, como en la lógica de la investigación científica popperiana, que ésa sea la única forma creíble de conocimiento.

Imaginemos, en este sentido, que el presidente del Gobierno de España asegura en rueda de prensa lo siguiente: “En tres meses acabaré con el paro”. Para el informador ese enunciado no sólo es un hecho, no sólo es realidad objetiva, sino que es también verdad, verdadero de todo orden informativo, y como tal irá a constituir un titular de prensa, radio, televisión o internet como un nuevo trozo de mundo o mundanidad.

Sin embargo, nunca se tomaría en cuenta en la comunidad científica, y en sus medios de expresión, a alguien que, sin más aviso y de forma dogmática, dijese: “El universo acabará dentro de tres meses”, aunque probablemente ese titular sí iría a las páginas de un periódico de información general, y además, desde su lógica, sin la menor mala conciencia epistemológica ni deontológica. Como esos enunciados anuncian su aparecer objetivo a plazo fijo, al cabo de los tres meses, una segunda instancia de la lógica periodística, ahora de carácter reparador, mostrará seguramente la falsedad de esas afirmaciones, devolviendo las cosas al espacio del sentido común, pero el hecho de que al cabo de tres meses ni se haya acabado con el paro ni el universo haya dejado de existir no desmiente al periodista, en todo caso desmiente a los responsables de esos enunciados, enunciados que no perderán, sin embargo, su condición de mundo, de realidad, de ‘hechos’. En cambio, de la misma manera que la comunidad científica no habría tenido en cuenta la afirmación referida al fin del universo, tampoco empresa alguna estadística ni ninguna oficina de control del desempleo pondría, tras la afirmación del presidente del Gobierno, en el casillero correspondiente a tres meses más tarde, la siguiente leyenda: “Hoy, paro cero”, o algo similar.

6. La nieve es blanca... aunque no lo sea

Así pues, recurriendo a un metalenguaje, la verdad científica, como correspondencia, en el sentido de TARSKI (1995: 275-313) y de POPPER, sería de la forma siguiente:

El enunciado “‘en tres meses acabaré con el paro’ es verdadero, si y sólo si, en tres meses, ha dejado de haber paro”, (a la manera de ‘La nieve es blanca si, y sólo si, “la nieve es blanca”’).

En cambio la lógica informativa respondería a esta otra condición:

El enunciado “en tres meses acabaré con el paro” es verdadero, si y sólo si el presidente del Gobierno ha dicho: “En tres meses acabaré con el paro”.

Es decir, que no sería necesaria la correspondencia del enunciado con la realidad, sino el hecho de que alguien lo hubiese proferido públicamente y de manera audible e inteligible, aunque lo haga, como en este caso, contra toda lógica.

Es más: si, como suele ocurrir con bastante frecuencia, el político cogido en falta llamara a la redacción del medio que recogió su afirmación sobre el paro para afirmar ahora lo siguiente: “No dije que en tres meses acabaré con el paro”, el periodista recogerá esta nueva afirmación igualmente como veraz, sin que por ello se produzca violencia contra el principio de no contradicción. El hecho de que un articulista o editorialista del medio pueda llamar al día siguiente al político en cuestión mentiroso, mostrando, por ejemplo con una grabación, que sí hizo la primera afirmación, no cambia las cosas, no afectará a la *lógica* periodística, que es la que funcionará antes del comentario editorial. Es decir, el medio llevará a sus páginas o a su informativo, con el mismo carácter ‘verdadero’, la segunda afirmación. Si el informador recogió con rigor las primeras palabras del político, parece claro entonces que éste miente en una de las dos ocasiones, pero el medio dice en ambos casos la ‘verdad’, porque, pese al latino *operibus credite et non verbis*, las palabras mismas son realidad, hechos del mundo al que el titular del medio se adecua, aunque las palabras no se correspondan con figura o hecho alguno del mundo, salvo con el hecho de haber sido expresadas. Esta es la diferencia entre una teoría de la verdad como correspondencia en sentido filosófico-epistémico con una en sentido mediático.

7. Latour y el complejo monárquico

Estamos, por así decirlo, ante el complejo monárquico descrito por Bruno LATOUR (1992: 95): el papel que tiene la realidad, la naturaleza, respecto de dos teorías o programas de investigación envueltos en una controversia, es similar al papel de la Reina Isabel II en la monarquía constitucional británica. Ella lee desde el trono, con el mismo tono, majestad y convicción un discurso escrito por el primer ministro, sea conservador o laborista, según haya sido el resultado de las elecciones. En realidad ella añade algo a la discusión, pero sólo después que el debate ha terminado. Del mismo modo, la realidad no es árbitro frente a posiciones enfrentadas, nunca dice nada, no da ni quita la razón, guarda silencio, y la excelencia de una teoría sobre otra sólo viene dada por el cierre de una controversia, cierre que es, a su vez, no la consecuencia de una representación determinada de la naturaleza, sino, por el contrario, la causa de esa representación.

Pues bien, el periodista juega el papel de la reina, es decir, de la naturaleza, y lleva a sus páginas con la misma aparente convicción unas y otras palabras: la verdad consistente en decir que ‘X’ ha afirmado que es Napoleón y la verdad consistente en la evidencia de que el tal ‘X’ no es Napoleón, sino un concejal del ayuntamiento de Murcia, dicho sea a modo de ejemplo, que ha perdido momentáneamente la razón.

Y de la misma manera –al igual que la naturaleza respecto de las teorías científicas– la Realidad no dice nada sobre la pretendida objetividad periodística, de manera

que la pretendida objetividad del informador no es más que una “prescripción” de éste a la realidad, un mito de su manera de conocer y describir la realidad, pero esta afirmación entra ya en otra disquisición gnoseológica, el de la imposible objetividad, el de la objetividad como mito, que no es la tarea de este artículo.

8. Una verdad procedimental

¿Y conceptos como alma, espíritu o Dios? Ya lo hemos dicho: aunque no haya nada en el mundo que podamos denotar como tales, “existen”, y así lo entendería la lógica periodística, en la medida en que algunos hablantes añaden palabras al mundo a propósito de esas entelequias. En el momento en que exista una persona dispuesta a afirmar con palabras inteligibles (por ejemplo: “Creo en Dios”) la existencia de Dios, Dios y aún su existencia se convierten en materia periodística, en Realidad, porque se da el hecho de esa creencia, que puede ser narrada, aunque no pueda ser mostrado el objeto de la creencia. Todo ello nos llevaría a la conclusión de que tienen la razón quienes predicán del periodismo una perversidad intrínseca y una indiferencia moral pasmosa. Pero, aunque con frecuencia pueda ser así, no siempre lo es ni tiene por qué serlo fatalmente.

En primer lugar, el periodismo amplifica y difunde, pero no añade más ruido al mundo del que ya hay en él, del que éste de antemano produce. Antes bien, un proceder típico de la prensa, como acabamos de ver, consiste en devolver al mundo un ruido ya filtrado (la selección de noticias), por lo que su añadir mundo al mundo no se da necesariamente en sentido cuantitativo. La información es una selección de hechos, una selección de mundo. Que esa selección sea más o menos acertada es otra cuestión.

Gaye TUCHMAN (11998/99: 192-218) explica que los periodistas utilizan ritualmente la objetividad para bloquearse ante los ataques y peligros (como los cierres de cabeceras) que acechan a los medios: para los periodistas, como para los sociólogos, el término objetividad se alza como un rompeolas entre ellos mismos y las críticas. Cuando se les ataca porque han hecho una presentación de los hechos controvertida, los periodistas invocan su objetividad casi del mismo modo en que un campesino mediterráneo se cuelga una ristra de ajos del cuello para ahuyentar a los malos espíritus, explica TUCHMAN.

Hay que tener en cuenta –siguiendo a la propia TUCHMAN– que en el periodismo el concepto de verdad que se maneja es de carácter, podríamos decir, procedimental. ¿Qué es la verdad de un hecho? ¿Cómo sabemos si estamos contando la verdad? Todos tenemos prejuicios, presupuestos, intereses, de los cuales ni siquiera somos conscientes en muchas ocasiones. También los informadores. Por eso mismo, la verdad periodística consiste en un procedimiento, en un modo de trabajar, según el cual –como señalan la mayoría de los códigos éticos– el profesional tiene el deber de contrastar las fuentes, de dar la oportunidad a las personas afectadas por una información a que ofrezcan su propia versión de los hechos, corregir públicamente los errores que se hayan advertido en la difusión de una información, facilitar la oportunidad de réplica de los implicados o lectores... Cumpliendo estos –y otros– procedimientos, podríamos afirmar que nos estamos acercando a la verdad informativa en el sentido en que es entendida por un profesional de la información periodística.

En segundo lugar, desde aquí y en adelante se inicia el espacio de la ética, es decir, a partir de aquí comienza el periodismo a hablar, a seleccionar, a medir, a calcular, a juzgar, con excelencia en unos casos, de manera infame en otros. Pero ése es el momento en el que nosotros nos detenemos por ahora, concluimos este esbozo de filosofía de la información, pues nos hemos limitado a presentar, paradójicamente, aquello de lo que el periodismo no habla, pues no es sino su *constructo* lógico. Al contrario que el WITTGENSTEIN del *Tractatus*, de todo eso que aquí no se habla (lo propio de la filosofía en el sentido del *Tractatus*) es de lo que el periodismo debe hablar desde la facticidad de su ser diseminado en las cosas infinitas del mundo. Hasta aquí hemos tratado de mostrar los límites –infinitos y dispersos– de su forma de conocer, incluso cuando esa visión de la objetividad propia de la información no pase de ser un mito.

El después es ya el barbecho del periodismo que se hace, que se está haciendo, que está siendo, incluso ahora, cuando muchos aseguran que tiene los días contados. Y es entonces la *episteme* la que ha de guardar silencio para dejar hablar –si es que ésta se siente capaz de discernir entre lo excelente y lo que no lo es– a la ética, a la filosofía, que es, como el propio periodismo, algo más que taxonomía o que espejo indiferente y simétrico del mundo.

9. Concluyendo

La investigación que hasta aquí hemos presentado se mueve todavía bajo categorías bipolares de la teoría de la información vigente durante décadas: la idea fuerte de un emisor y un receptor pasivos e inmutables. Es decir, nos hemos manejado bajo el paradigma de los mass-media, paradigma que las nuevas tecnologías comenzaron hace ya algún tiempo a difuminar y que por tanto ha entrado en franca decadencia (ALADRO, 2011: 85-86). Sin embargo, pese a la verdadera “revolución copernicana” que todo esto está suponiendo para el mundo de la comunicación y en particular para la información periodística, la validez de la Teoría de la Verdad aquí presentada no se ve afectada por esos cambios. Al contrario: al derrumbarse el mundo de la información unidireccional, lineal, propios de una era analógica o ligada a la imprenta (ALADRO, 2011: 85) y al difuminarse también la idea de autoridad (el periodista tradicional, el profesor...) se hace más urgente la aplicación de categorías epistemológicas a la actividad periodística, profesional o no, en la medida en que los filtros tradicionales se están rompiendo sin que, en paralelo, se avale ni se dibuje con nitidez el nuevo papel, que sin duda acabará llegando, del periodismo profesional.

La Prensa, frente a la mirada crítica de buena parte de la filosofía contemporánea (desde los autores francfurtianos a los postmodernos) puede exigir para sí con toda la legitimidad el reconocimiento de una manera aceptable de describir la realidad, una manera de “decir verdad”.

Sin embargo, como todo método de descripción del mundo, puede ser falsado o puesto en entredicho. La prensa confunde a veces lo que no es más que neutralidad distante con una mirada limpia y con la objetividad absoluta, que no es de este mundo. No es con esa pretensión como actúa la verdadera ciencia. De otro lado es necesario distinguir entre objetividad y neutralidad en la comunicación en particular y en las ciencias sociales en general (HABERMAS, 1989; LICHTENBERG, 1991: 216-231)).

La posibilidad de decir verdad de la prensa vendría dada por una serie de condiciones que pasan necesariamente, junto a los meramente procedimentales, por la actitud moral, por la asunción deontológica, en resumen, por recorrer, más que la búsqueda de una verdad absoluta, el barbecho de la veracidad, la intención noble de describir lo mejor posible, con las herramientas a su alcance, los hechos, y de elaborar diariamente una agenda realmente amplia y diversa, sin servidumbres hacia intereses espurios.

Cuando esas condiciones se cumplen el estatuto epistemológico de la información periodística quedaría unido a una consideración semántica de la verdad (TARSKI) llevada *ad absurdum*, y posteriormente modelado y limitado por el falibilismo popperiano. Y ello pese a que la prensa no se hace cargo de lo que ella misma dice, sino de que alguien ha dicho lo que ella dice.

10. Referencias bibliográficas

- ALADRO VICO, Eva (2011): "La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 16, pp. 83-93. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- BUENO, Gustavo (2000): *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona, Gedisa.
- CAPURRO, RAFAEL: "Epistemología y ciencia de la información". *Enl@ce, Revista venezolana de información, Tecnología y Conocimiento*, año 4m nº 1, 2007, pp. 11-29.
- CHILLÓN LORENZO, José Manuel (2009): "Crítica y objetividad contra dogmatismo: lecciones popperianas para el periodismo informativo". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 15, pp. 157-173. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. (1990): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona, Crítica.
- DEL REY MORATÓ, Francisco Javier (1989): *Epistemología de la información. El método científico*, Madrid, Fragua.
- DEL REY MORATÓ, Francisco Javier (2004): "Adorno y la cultura de masas". *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, nº 9. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- EINSTEIN, Albert (1921): *Geometrie und Erfahrung*. Berlin, Deutsche Akademie der Wissenschaften zu Berlin.
- GOMIS, Lorenzo (1997): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.
- HABERMAS, Jürgen, (1989): *Conocimiento e interés*. Barcelona, Taurus
- HABERMAS, Jürgen (1994): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Taurus.

- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. (2003): *Dialéctica de la ilustración*. Madrid, Trotta
- KUHN, Thomas S. (1962/1975): *La estructura de las revoluciones científicas*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- LATOUR, Bruno (1992): *Ciencia en acción*. Barcelona, Labor.
- LINARES, Radamés (2010): “Epistemología y ciencia de la información: repensando un diálogo inconcluso”. ACIMED. INFOMED. <http://hdl.handle.net/10760/15105>
- LIPPMANN, Walter (1922/1964): *Opinión pública*. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora.
- LUHMANN, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, Anthopos.
- MATTELART, Armand y MATTELART, Michèle (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- PARRA PUJANTE, Antonio y MOSCOSO SARABIA, J., (coords., 2001): Revista *Daimon*, nº 24. Monográfico “Objetividad”. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- PARRA PUJANTE, Antonio (2003): *Periodismo y Verdad. Filosofía de la información periodística*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- PARRA PUJANTE, Antonio (2004 y 2011): *El estatuto epistemológico de la información periodística*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- PIÑUEL, José Luis y GAITÁN, J. Antonio (2010): “El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en prensa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 572 a 594. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna. http://www.revistalatinacs.org/10/art_3/920_Complutense/42_Pnuel.html. (fecha de consulta 9 de octubre de 2011).
- POPPER, Karl (1998): *Los dos problemas fundamentales de la epistemología*. Madrid, Tecnos.
- POPPER, Karl y CANDRY, J. (1994): *La Television: un danger pour la démocratie*. Paris, Anatolie Editions.
- PUTNAM, Hilary (1981): *Reason, Truth and History*. Cambridge, Cambridge University Press.
- PUTNAM, Hilary (1988): *Representation and Reality*. Massachusetts Institute of Technology.
- SCHUTZ, Alfred (1973): *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires, Amorrortu.
- STECCONI, Natalio (2006): “Del mito de la caverna a la teoría del framing: una lectura de la obra que instituyó el discurso predominante en la relación entre los mass-media y la opinión pública”. *Question, Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, vol. 1, nº 10. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/190/131>

- TARSKI, Alfred (1995): “La concepción semántica de la verdad y los fundamentos de la semántica”, en VALDÉS VILLANUEVA, Luis Manuel (ed.): *La búsqueda del significado*. Madrid, Tecnos.
- TUCHMAN, Gaye (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- TUCHMAN, Gaye (1999): “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas”. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 4, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- VATTIMO, Gianni (1994): *La sociedad transparente* (1ª ed., 2ª reimp). Barcelona, Paidós.
- WITTGENSTEIN, Ludwig ((1995): *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid, Alianza. Trad. de Jacobo Muñoz e Isidoro Reguera.